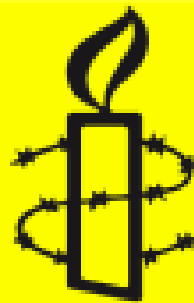


Een manier om mensen, die geïnteresseerd zijn in mensenrechten, op een eerlijke manier donateur te maken van Amnesty International

Laura Langeveld 10766227

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



1.1 Inleiding

Als winkelende Nederlander kan het niet zo zijn dat de straatverkopers je ontgaan zijn. Tegenwoordig staan ze op elke hoek van de straat met felgekleurde jassen en scannen ze iedereen die voorbij loopt. Als ze je dan als prooi hebben gekozen bijten ze vast en laten ze niet meer los. Jou overhalen is hun beroep. Het echte werk begint pas zodra de verkopers 'nee' horen. Na eeuwige verkooptrainingen, weten deze studenten precies hoe ze al jouw argumenten moeten weerleggen en ombuigen.

Tegenwoordig is het niet meer zo dat mensen alleen een goed doel helpen, omdat ze er echt achterstaan, maar eerder omdat ze onder sociale druk een keuze opgedragen krijgen. Het is immers ook weer zo dat we het hier in Nederland allemaal tien keer beter hebben dan een paar duizend kilometers verderop. Amnesty International heeft uitgesproken dat deze manier van donateurs werven contraproductief werkt en willen het in de toekomst anders aanpakken.

Mensen die door een werver op straat zijn aangesproken en op dat moment een impulsieve keuze hebben gemaakt, zullen relatief minder lang het goede doel steunen dan mensen die er echt achterstaan. Amnesty International wilt gaan bouwen op de mensen die echt zijn geïnteresseerd in mensenrechten en hierdoor langer zullen steunen..

Ze willen een manier vinden om deze mensen op het juiste moment te prikkelen en ze de juiste informatie te kunnen geven. De donateurs moeten zoals Amnesty dat zegt vanaf nu 'eerlijk geworven' worden. Zelf heb ik drie jaar lang goede doelen geworven aan de deur en weet daarom precies waar mensen op vast lopen om een goed doel te gaan steunen

1.2 Concept

Amnesty International wilt dus leden werven op een eerlijke manier, zodat ze op de mensen kunnen bouwen die echt geïnteresseerd zijn. Ook willen ze deze mensen op het juiste moment prikkelen en van de juiste informatie voorzien, zodat geïnteresseerde mensen donateur worden.

De gebruiker in dit geval zijn de mensen die geïnteresseerd zijn in mensenrechten en Amnesty International willen gaan steunen. De gebruiker wilt niet op straat benaderd worden en door middel van sociale druk een keuze moeten maken. Ook wilt de gebruiker op zijn of haar eigen tijd een beslissing kunnen maken en terug komen op deze beslissing. De gebruiker wilt zo min mogelijk informatie over zichzelf geven en het inschrijven voor een goed doel moet makkelijk zijn. Hetzelfde geldt voor het opzeggen van het donateurschap. De gebruiker wilt zo min mogelijk moeite doen om er weer vanaf te komen.

Bestaande manieren van leden werven zijn bijvoorbeeld het glazen huis, benefiet concerten en tv avonden voor een goed doel. Terugkerende problemen zijn dat er nog steeds sociale druk is van bijvoorbeeld vrienden of familie. Het is namelijk gewoonte dat iedereen wat doneert, maar wie zegt dat iedereen dat wel echt wilt? Daarnaast is het ook nog steeds een probleem dat een groot deel van deze mensen een eenmalige bijdrage levert. Een goed doel functioneert beter als het structurele inkomens heeft en daardoor het geld beter kan besteden.

Neem bijvoorbeeld Peter. Peter is een drukke zakenman met drie kinderen en een vrouw. Peter moet voor een verjaardag op het laatste moment nog even een cadeautje kopen in de stad. Tijdens deze zoektocht wordt Peter aangesproken door een verkoopster van Amnesty International. Peter valt namelijk in haar doelgroep. Een goed verzorgde man, die eruit ziet alsof hij wel wat centjes over heeft

voor het goede doel (dit uit eigen ervaring tijdens het scannen van mensen). Peter heeft haast, maar vindt het eigenlijk lullig om het meisje af te wijzen, die toch haar best staat te doen voor het goede doel. Het meisje doet haar verhaal en Peter gaat op de donatie in om er eigenlijk maar vanaf te zijn, maar ook omdat hij het dit meisje gunt. Uiteindelijk op tijd aangekomen en een gezellige avond gehad op de verjaardag. Een week later gaat de telefoon. Peter wordt nagebeld om te verifiëren of hij heeft toegezegd op een maandelijkse structurele bijdrage aan Amnesty International. Peter herinnert zich weer dat hij dat inderdaad had toegezegd op straat, maar staat er eigenlijk niet helemaal achter. De familie steunt al zoveel goede doelen maandelijks, dat deze er eigenlijk niet meer bij past. Aan de telefoon legt hij uit dat het meer een impuls was en het meisje zo haar best deed. Peter zegt uiteindelijk niet toe op de maandelijkse afschrijving en Amnesty International verliest een donateur.

Het idee om deze mensen op een juiste manier te benaderen is door een cafe te ontwikkelen van Amnesty International waar mensen een drankje kunnen drinken en informatie over het doel tot zich kunnen nemen. Door de zaak zullen meerdere Ipads aanwezig zijn met informatie over het goede doel in de vorm van een applicatie. Hierdoor kunnen mensen zelf een onderwerp kiezen dat ze willen bekijken. Op deze Ipads kunnen mensen zich ook inschrijven als donateur. Door de winkels heen hangen ook grotere beeldschermen, die kunnen worden bestuurd vanuit het hoofdkantoor. Hier kan informatie getoond worden die het hoofdkantoor wilt dat de bezoekers zien.

Er hoeft geen personeel betaald te worden, omdat de winkel draait op één vrijwilliger die de drankjes verzorgt. Deze vrijwilligers moeten door Amnesty zelf worden gezocht. Deze vrijwilliger is ook het aanspreekpunt in de winkel als mensen vragen hebben. De opbrengsten van de drankjes komen deels weer terug in de winkel en gaan deels naar het goede doel zelf. De bedoeling is dat er geen verkopers rondlopen die mensen iets proberen aan te smeren. Het moet een plek worden waar mensen vrij naar binnen kunnen lopen als ze geïnteresseerd zijn in mensenrechten en hun geld van een drankje liever naar een goed doel zien gaan. Mensen moeten rustig een drankje kunnen drinken en door de informatie op de Ipad de juiste informatie tot zich krijgen. Als deze mensen na het bezoeken van de winkel uit eigen wil donateur willen worden, kan dat via de Ipad. Zowel thuis als in de winkel. De gegevens worden dan rechtstreeks doorgestuurd naar het hoofdkantoor, waardoor er geen tussenpersonen nodig zijn. Hierdoor worden mensen dus uit eigen vrije wil donateur, zonder de druk van verkopers.

1.3 Technisch

De applicatie op de Ipad is ervoor gemaakt om de juiste informatie te geven en de bezoeker te prikkelen op dat moment. Omdat de applicatie dus vooral informeert is het technisch haalbaar. Door op de verschillende onderwerpen te klikken in de applicatie, verschijnt er steeds een nieuw scherm met informatie over dat onderwerp. Op het beginscherm van de applicatie wordt een video afgespeeld om de bezoeker te prikkelen om verder te kijken. Dit filmpje laat bijvoorbeeld beelden zien van werk dan Amnesty International doet. Ook dit is technisch haalbaar. Een probleem dat zouden kunnen ontstaan is dat het filmpje in het beginscherm het niet meer doet. Dit is een belangrijk deel van de applicatie, omdat hier de bezoekers geprikkeld moeten worden. Een oplossing zou kunnen zijn dat de vrijwilliger dan contact opneemt met het hoofdkantoor en zij het vanaf daar regelen met de programmeurs. Een ander probleem met de applicatie zou kunnen zijn dat bij het inschrijven als donateur er iets mis gaat bij het opsturen van de gegevens naar het hoofdkantoor.

Uit eigen ervaring tijdens dit werk, werkte wij ook met inschrijvingen via de Ipads. Soms was het dan dat je terug kwam op de vestiging en dat de donateur die je had ingeschreven niet is aangekomen. Dit kwam dan vaak door een storing. Een oplossing hiervoor is om bijvoorbeeld in de code van de applicatie een controle moment plaats te laten vinden, waarbij wordt gecontroleerd of de gegevens van de donateur volledig zijn aangekomen bij het hoofdkantoor. Zodra hier iets fout in gaat moet de applicatie een melding geven dat het niet is gelukt en andersom bij het slagen van de gegevensoverdracht een positieve melding.

Tijdens het inschrijven van het formulier wordt er gevraagd naar het IBAN nummer. Mensen die hun bankpas niet bij zich hebben kennen dat nummer, uit eigen ervaring, niet altijd uit hun hoofd. De applicatie moet dan aangeven dat bij het niet weten van het IBAN nummer, alleen het rekeningnummer en de bankcode genoeg zijn. De bankcode is bijvoorbeeld INGB of ABNA.

Een ander probleem wat zou kunnen ontstaan is dat de wifi het begeeft. Hierdoor hebben de Ipads geen bereik en kan de informatie niet getoond worden. Ook kan er geen inschrijfformulier worden opgestuurd, wat geïnteresseerde bezoekers misloopt. De wifi moet dan zo snel mogelijk weer opgang komen en als dat de vrijwilliger zelf niet lukt, moet hij of zij contact opnemen met de aansluiters. Als deze storing voorkomt moeten er altijd papieren inschrijfformulieren aanwezig zijn, zodat mensen die zich alsnog willen inschrijven als donateur dit gewoon kunnen doen.

Een probleem dat in het cafe zou kunnen optreden is dat de Ipads gestolen kunnen worden. Er is maar één vrijwilliger aanwezig waardoor het overzicht beperkt is. De oplossing hiervoor is dat de Ipads verbonden zijn aan de tafel door middel van een soort ketting. Deze ketting is lang genoeg dat mensen aan de tafel de Ipad kunnen doorgeven, maar het meenemen wordt onmogelijk. Ook zijn er camera's aanwezig in het cafe, voor het geval iemand de ketting probeert door te knippen. Een ander probleem in het cafe kan zijn dat het zo druk is dat mensen in de rij moeten staan om zich kunnen in te schrijven. Dit is natuurlijk een best case scenario, maar het zou zomaar een probleem kunnen zijn. Op dit soort momenten is het dan ook de bedoeling dat de vrijwilliger mensen helpt die vragen hebben en kan het overwogen worden om een extra vrijwilliger in te schakelen. Ook moeten de papieren inschrijfformulieren zichtbaar zijn, zodat mensen zich alsnog kunnen inschrijven. Het volgende probleem ontstaat hierdoor. Omdat normaliter de inschrijvingen automatisch via de Ipad naar het hoofdkantoor worden verstuurd, moet er nu een tussenpersoon zijn die de papieren inschrijfformulieren naar het hoofdkantoor stuurt. Dit gebeurt door het inscannen van de formulieren, die vervolgens naar het hoofdkantoor worden verstuurd. Dit werd in het verleden op mijn eigen werk ook gedaan, voordat we met de Ipads gingen werken.

1.4 Interactie

De applicatie en de Ipad passen als medium bij het concept, omdat het in het cafe getoond moet worden aan meerdere mensen, het medium klein en mobiel is en er geen tussenpersoon nodig is voor het verwerken van de inschrijfformulieren. Daarnaast moet het mogelijk zijn om aan tafel te zitten met een drankje en tegelijkertijd het medium te kunnen bekijken. Dit gaat het beste met een Ipad, omdat het een makkelijk verplaatsbaar medium is.

Er is gekozen voor een applicatie op de Ipad, omdat de gebruiker dan alleen de mogelijkheid heeft om de applicatie te bekijken. Als het via een website zou gaan op de Ipad, zouden gebruikers ook een andere website kunnen bezoeken, waardoor de aandacht verloren gaat. Er zou ook gekozen kunnen worden voor een mini laptop, in plaats van een Ipad. Persoonlijk vind ik een Ipad meer bij de sfeer van een cafe passen dan een mini laptop. In de toekomst kan er worden afgewisseld en bekeken worden welk medium meer donateurs oplevert.

Amnesty International wil dus leden werven op een eerlijke manier, zodat ze op de mensen kunnen bouwen die echt geïnteresseerd zijn en ze willen deze mensen op het juiste moment prikkelen en van de juiste informatie voorzien, zodat geïnteresseerde mensen donateur worden. In het ontwerp is hierover nagedacht. Het moment dat de gebruiker het cafe instapt is hij of zij enigszins geïnteresseerd. Door het filmpje op de beginpagina van de applicatie en de schermen door het cafe is het de bedoeling dat de bezoekers geprikkeld worden. Op deze filmpjes zijn bijvoorbeeld emotionele beelden te zien en vervolgens het goede werk dat Amnesty doet. Na het filmpje te hebben gezien op de applicatie moet de gebruiker geprikkeld worden om naar de volgende pagina gaan. Alle juiste informatie staat daar netjes gesorteerd, zodat de gebruiker alle informatie tot zijn of haar beschikking heeft. Nog steeds is er geen verkoper aanwezig geweest en is het nog steeds de eigen keuze van de gebruiker om de informatie te bekijken. Mensen die zich dus na het bekijken van de informatie willen inschrijven als donateur staan hier zelf achter en zullen relatief langer lid blijven dan mensen die op straat worden overgehaald (als ze het niet vergeten op te zeggen, wat dus een oneerlijke methode is). Hierdoor is er voldaan aan de user story die geldt voor Amnesty International.

Voor het concept is er een user test uitgevoerd. De test persoon was Iris Nijs. De persoon was 20 jaar en studeert Pedagogiek aan de Hoge School van Amsterdam. De vragen voor deze test waren als volgt:

1. Wat verwacht je dat je te zien krijgt op de video?
2. Zou je de video afkijken of halverwege op 'skip video' klikken?
3. Benoem de elementen op de volgende pagina.
4. Wat gebeurt er denk je als je op de terug knop klikt?
5. Waar zou je nu op klikken?
6. Vind je de onderwerpen logisch? Zo niet welke niet? Wat zou je er anders aan zien?
7. Mis je iets aan de onderwerpen?

De antwoorden die de test persoon gaf waren als volgt:

1. De test persoon verwachtte een commerciële reclame te zien. Dit dacht zij omdat onder de video 'skip video' stond. Dit associeerde zij met de reclame video's die tegenwoordig op het internet staan. Zij zou dit veranderen in 'ga direct naar de info pagina'.
2. De test persoon gaf aan dan gelijk op 'skip video' te klikken, maar als zij de kennis had dat het een video over Amnesty International zou zijn, deze af zou kijken.
3. De testpersoon benoemde het blok linksboven in de pagina als het logo van de website, het blok rechts daarvan als een manier om donateur te kunnen worden, de eerste drie vierkante blokken van links naar rechts als informatie over Amnesty en de onderste drie blokken als manieren om het doel te steunen. De knop rechtsonder benoemde ze als een taal verander optie.
4. De test persoon verwachtte dat als ze op de terug knop klikte, ze terug ging naar het beginscherm met het filmpje.
5. De testpersoon zou als eerst op het kopje 'Wat doet Emnsesty International?' klikken.
6. De testpersoon vond het onderwerp 'In actie komen door alleen je stem te laten horen' niet logisch. Hieruit wist zij niet op te maken of ze nu figuurlijk of letterlijk haar stem moest laten horen en vond ze door het woord 'alleen' het overkomen alsof het een laagdrempelige manier was om het doel te steunen. Het was niet duidelijk wat hiermee werd bedoeld. Na de uitleg dat het ging om actie's, zoals het tekenen van een petitie, het versturen van een e-mail of een brief (alle vormen van in actie komen, zonder het betalen van geld) koos zij voor het kopje "Actie's". Ook vond de testpersoon de kopjes 'Ik wil donateur worden' en 'IK WIL DONEREN!' dubbelop. Het verschil hiertussen was haar ook niet duidelijk. Zij zou dit als één kopje zien met de titel 'Ik wil donderen'. Hierna moest de optie komen of dit een eenmalige of structurele donatie is.
7. De testpersoon miste een kopje waar informatie werd gegeven over de rol die het café speelde en waar werd uitgelegd wat er met de opbrengsten van het café werd gedaan.

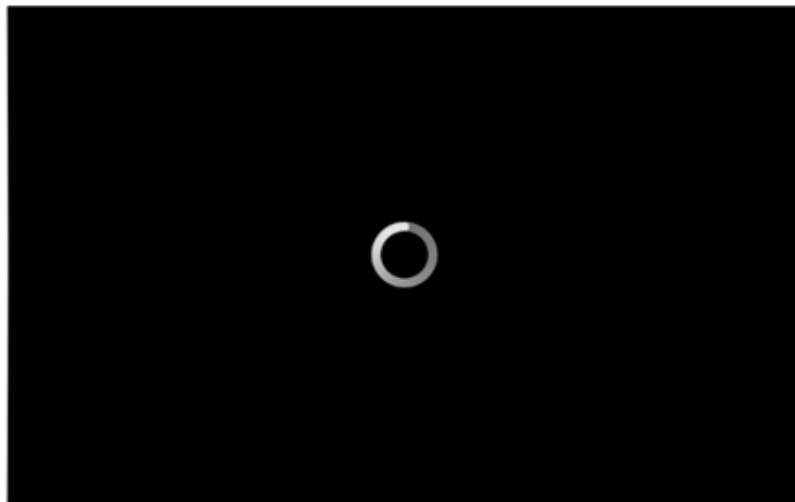
Uit de test blijkt dus dat er een aantal dingen aan de applicatie moeten worden aangepast. Als eerste moet onder het filmpje in het beginscherm niet een knop staan met 'skip video', maar met 'sla de video over'. Ook moet het kopje 'In actie komen door alleen je stem te laten horen' aangepast worden. Actie's was de beste benaming hiervoor volgens de testpersoon. Ook moeten de twee knoppen om te doneren teruggebracht worden naar één knop, waardoor vervolgens het lege vierkant opgevuld kan worden met informatie over de rol van het café. Waar het concept dus wordt uitgelegd. De wireframes zijn hetzelfde gebleven als toen de test werd afgenomen en het grafische ontwerp in het volgende hoofdstuk is de aangepaste versie.

Er volgen nu twee wireframes van de applicatie. Deze zijn gemaakt met het programma Pencil.

AMNESTY
INTERNATIONAL



[Ik wil donateur worden](#)



Skip video

AMNESTY
INTERNATIONAL



Ik wil donateur worden

Wat doet Amnesty
International?

De successen

In welke landen
zijn we actief?

In actie komen
door alleen je stem
te laten horen?

IK WIL DONEREN!

Ik wil vrijwilliger
worden

Terug

Nederlands ▼

1.5 Grafisch

Het uiterlijk van de applicatie is uitgewerkt op basis van het interactieontwerp. Alle elementen, op de aanpassingen van de testpersoon in de user test na, komen overeen met de wireframes. Het enige verschil is dat om het element 'ik wil doneren' geen box staat en in het pijltje, waarmee je terug kan naar de hoofdpagina, staat het woord 'terug' niet. Het ontwerp moest passen in het thema van Amnesty International. Als je de website bekijkt van het goede doel, zie je vooral de zwart, geel, grijs en wit tinten. Deze tinten zijn zo veel mogelijk gebruikt in het grafisch ontwerp, zodat de applicatie echt past bij het concept. Ook vind je veel afbeeldingen op de website. Een foto zegt meer dan duizend woorden wordt er wel eens gezegd.

Om meer emotie toe te voegen aan de applicatie zijn er verschillende afbeeldingen toegevoegd en is er een filmpje op de hoofdpagina geplaatst. Het is de bedoeling dat de bezoekers geprikkeld worden en dat is op deze manier verwerkt in het ontwerp. Ook moet het uiterlijk er overzichtelijk uitzien. Mensen komen het café binnen en moeten geen moeite hoeven doen om uit te zoeken hoe de applicatie werkt. Daarom is er gekozen voor een rustige grijze achtergrond met gele tekst. De afbeeldingen in de zes blokken waarin de onderwerpen staan, hebben een lage opacity, waardoor ze meer naar de achtergrond verdwijnen. Hierdoor komt de tekst beter naar voren en ontstaat er een goed overzicht.

Er is bewust gekozen om geen box om 'ik wil doneren' te plaatsen. Het uiteindelijke doel van de applicatie is dat mensen gaan doneren. Doordat deze gele tekst direct op de grijze achtergrond te zien is, trekt dit de aandacht. Ook over de plaats van de taalinstelling is gedacht. Veel mensen die het café zullen bezoeken zijn Nederlands, waardoor de taalinstelling niet heel belangrijk is. Toch als er buitenlanders het café zouden bezoeken, moet het ook voor deze mensen mogelijk zijn om de applicatie te kunnen lezen.

Als er goed wordt gekeken zie je ook dat dit element, samen met de terug knop, een andere kleur geel hebben dan de gele kleur van de tekst en het logo. Hierdoor vallen de elementen iets minder op dan de knal gele tekst daarboven. De elementen erboven zijn namelijk belangrijker.

Het lettertype dat is gebruikt in het ontwerp is Arial Black. Dit lettertype is gekozen, omdat deze een opvallendere versie is van het originele lettertype van de website. Om de applicatie consistent te houden is dit lettertype overal gebruikt, op de taalinstelling na. Dit omdat de taalinstelling een minder belangrijk element is op de site, waardoor dit element het lettertype Arial heeft gekregen.

Voor dit ontwerp is er niet specifiek iets uit een andere applicatie overgenomen. Het kleurgebruik is alleen van de website en van het uiterlijk van het hele concept van Amnesty International zelf. In de huidige applicatie van Amnesty International zie je deze kleurencombinatie ook terug. Ook zie je dat ze hier veel gebruik maken van video en afbeeldingen.

AMNESTY
INTERNATIONAL



IK WIL DONEREN



Ga direct naar de
info pagina

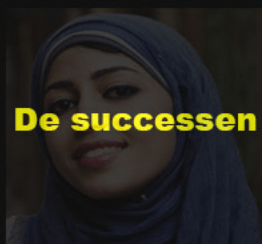
AMNESTY
INTERNATIONAL



IK WIL DONEREN



**Wat doet
Amnesty
International?**



De successen



**In welke
landen zijn
we actief?**



Actie's



**Wat is de rol
van dit cafe?**



**Vrijwilliger
worden?**



Nederlands

